

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Pizza Hut adalah restoran pizza terbesar di dunia dengan kurang lebih 16.000 gerai di seluruh dunia. Pendiri dari bisnis ini adalah Dan Carney dan Frank Carney di Kansas. Berawal dari membaca koran *Saturday Evening Post* tentang popularitas pizza. Pizza Hut didirikan pada 15 Juni 1958. Semula restoran ini hanya restoran perorangan kemudian berkembang dan restoran yang terdaftar dan berpusat di Kansas. Pizza Hut menyediakan beragam jenis pizza dengan topping yang berbeda – beda. Selain itu Pizza Hut juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman seperti pasta, salad, sup, nasi, dan sebagainya. Pada tahun 1968 Pizza Hut terkenal dengan sebutan “Si Atap Merah” (red roof) yang menjadi simbol pelayanan jasa restoran yang terbaik.

Pizza Hut diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1984 di Gedung Jakarta Theater selanjutnya disusul oleh Pizza Hut Pondok Indah tahun 1985 dan Pizza Hut di Tebet tahun 1987. Pizza Hut sebagai pelopor restoran pizza di Indonesia semakin berkembang dan telah memiliki 255 restoran Pizza Hut, 243 gerai Pizza Hut Delivery, 15 gerai Pizza Hut Express, dan tiga gerai The Kitchen by Pizza Hut. PT. Sari Melati Kencana (PT.SMK) sebagai pemegang hak waralaba Pizza Hut di Indonesia

Kantor pusat atau support center Pizza Hut berada di Gedung Graha Mustika Ratu Lantai 8-9 Jalan Gatot Subroto kav 74-75, Jakarta. Pada tahun 1997, Pizza Hut memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI selain itu PT. SMK juga telah memperoleh sertifikat HACCP (Hazard Analysis Critical Control and Point system) dan menerapkan Good Manufacturing Practices (GMP) untuk proses produksinya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Pizza Hut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Pizza Hut

Sumber: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_pizza_hut.php diakses 19 Oktober 2020

Logo Pizza hut adalah “Atap Merah” (*Red Roof*) yang menjadi simbol pelayanan restoran terbaik. Keramahan dan sopan santun dari karyawan kepada setiap pembeli yang datang menjadi ciri khaas utama dari pelayanan terbaik Pizza Hut.

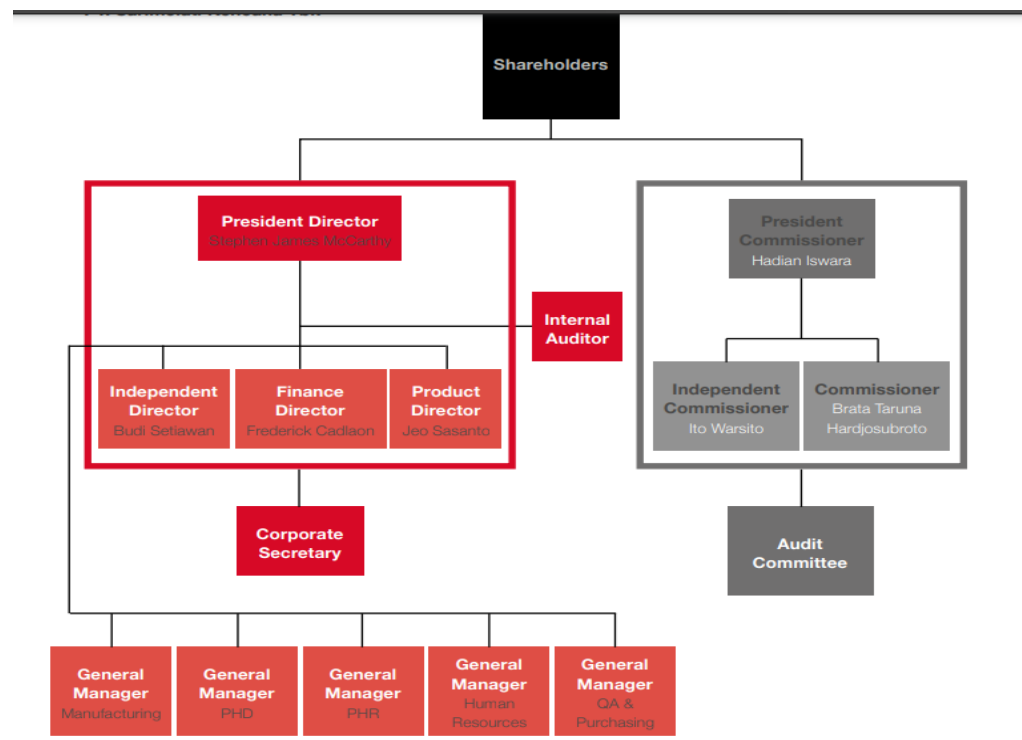
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi Pizza Hut

“To be Indonesia’s leading mid casual dining restaurant, offering great experience, and the best pizza meal at affordable value”.

Pizza Hut Indonesia memiliki visi untuk menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia yang dicapai lewat misi menawarkan kenyamanan suasana yang terbaik dan menyajikan pizza terbaik dengan harga yang terjangkau.

1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

Sumber : <http://www.sarimelatikencana.co.id/>. Diakses 19 Oktober 2020.

1.1.5 Nilai Organisasi Pizza Hut, Produk dan layanan Pizza Hut.

A. Nilai Organisasi Pizza Hut

Nilai dasar Pizza Hut dalam menjalankan organisasi, juga dalam membangun relasi dengan pelanggan, mitra usaha dan pemegang saham.

- Integritas.
 1. Jujur dalam berpikir dan bekerja
 2. Dapat dipercaya
 3. Tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan dan para supplier.
- Keunggulan.
 1. Dengan bekerja lebih dari sekedar panggilan tugas.
 2. Memberikan lebih dari pada yang diharapkan.
 3. Terus berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal.
 4. Jalankan tugas dengan rela dan hadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.

- Pertumbuhan Usaha.
 1. Menjadi '*Casual Dining Restaurant*' yang terbaik untuk mengembangkan diri dan mendapat keuntungan.
 2. Berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan,
 3. Berbagi keterampilan dan belajar bersama dengan rekan kerja kita, sehingga kita berkembang bersama, baik secara individu maupun organisasi.
- Keuntungan.

Dengan peningkatan penjualan dan pengawasan Pizza Hut dapat mengusahakan untuk memberikan keuntungan pada pemegang saham

B. Produk dan Layanan Pizza Hut

Pizza Hut menggunakan tiga konsep dalam penjualan dengan langsung makan di tempat (*Dine In*), RBD (*Restaurant Based delivery*) sebagai penyedia layanan pengantaran dan pesan ambil (*carry out*).

Pizza hut menyediakan Produk pizza, pasta, nasi, appetizer, minuman, dessert dan sarapan pagi. Berikut adalah pilihan menu dari pizza Hut :

1. Pizza

Pilihan pizza dengan berbagai *topping* yang ada di Indonesia seperti. *Cheese Lovers, Cheeseburger, Meat Monsta, Frankfurter BBQ, Frankfurter Bbq Chicken, Pepperoni, Super Supreme, Black Meat Monsta, Veggie Garden, Super Supreme Chicken, Meat Lovers, Chicken Lovers, American Favourite, Blackpepper Beef, Tuna Melt, Regular Splitza dan Large Splitza.*

2. Pasta & Rice

Menu Pizza Hut biasanya disesuaikan dengan selera tiap negara. Di Indonesia makanan pokoknya adalah nasi sehingga Pizza Hut juga menyediakan pilihan nasi yaitu *Thai Chicken Rice, Chicken Maryland Rice, Black Pepper Chicken Rice, Meatballs Beef Mushroom Sauce, Oriental Chicken Rice* dan juga pillihan pasta seperti *Chicken Canelloni, Beef Lasagna, Cheese Beef Fusilli, Creamy Beef , Black Pepper Beef , Beef Spaghetti, Oriental Chicken Spaghetti, Tuna Aglio Olio.*

3. Minuman

Pizza Hut menyediakan banyak pilihan menu minuman dari mulai berbagai macam jus seperti *Avocado Juice, Strawberry Watermelon Juice, Tomato Juice, Watermelon Juice, Melon Juice, Watermelon Lime Juice*. Pilihan Jenis kopi, teh, milkshake dan minuman *soft drink* lainnya.

4. Dessert

Untuk Dessert dalam menu Pizza Hut adalah es krim yaitu *Fruity Cola, Choco Chips, Rainbow Hoops, Rainbow Sprinkles, Choco Bits, Triple Choco, Ice Cream Banana Split, Neapolitan Dream*.

5. Sarapan Pagi

Menu sarapan pagi yang disediakan pizza hut yaitu *Cheesy Beef Toast, Waffle, Sandwich, Beetato Omelette Platter, Egg Platter, Baked Egg tato, Rice Omelette Platter, Original Waffle, Chocolate Waffle, Strawberry Waffle, Mushroom Omelette, Sunny Side Up, Rice Omelette, Smoked Beef & Egg, Beetato Omelette dan Fruit Bowl*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era Industri 4.0 memicu perkembangan berbagai sektor industri seperti industri pariwisata, industri kuliner dan berbagai industri lainnya. Begitu juga industri kuliner yang berkembang pesat di Indonesia baik produk dalam dan luar negeri yang membuat persaingan bisnis lebih kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan pasar dengan memberikan *competitive advantage* dan *value* terbaik. Industri kuliner menjadi salah satu yang paling diminati konsumen, karena kebutuhan terhadap makanan dan minuman menjadi kebutuhan primer manusia. Hal ini ditangkap pelaku bisnis yang selalu berusaha untuk tetap memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh terhadap percepatan aspek budaya sehingga masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengubah gaya hidup (*life style*). Masyarakat mengubah gaya hidup dengan menjadi lebih praktis. Hal ini mengakibatkan ekspansi industri kuliner dengan memanifestasikan ke dalam bentuk restoran cepat saji (*fast food*).

Restoran cepat saji menjadi pilihan karena menawarkan makanan dengan kepraktisan dan kecepatan pelayanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memudahkan konsumen. Perkembangan restoran cepat saji sangat pesat dan mudah tersebar di kota – kota besar di Indonesia. Dengan tersebarnya restoran cepat saji dapat menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *outlet* atau gerai waralaba restoran cepat saji di Indonesia. Waralaba yang berfokus pada bidang makanan dan minuman atau Food and beverage (F&B) adalah salah satu pilihan utama. Pewaralaba asing banyak yang memperluas bisnisnya ke Indonesia karena Indonesia memiliki pasar yang besar dan terjamin sehingga wajar omzet waralaba meningkat setiap tahun.

Pertumbuhan waralaba di bidang kuliner terlihat dari data Kementerian Perdagangan bahwa pada tahun 2019 dalam waralaba, bidang kuliner adalah bidang yang memberi kontribusi paling besar yang terdiri dari 41 % waralaba lokal dan 60,7% waralaba asing yang menempati posisi pertama dibandingkan waralaba bidang pendidikan, ritel modern dan jasa

kecantikan seperti pada tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
REGULASI WARALABA KULINER DI INDONESIA.

Bidang	SPTW Waralaba	
	Lokal	Asing
Kuliner	41.0%	60.70%
Pendidikan	11.5%	13.10%
Ritel Modern	7.7%	11.90%
Jasa Kecantikan	9.0%	-

Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/> , (November 2020).

Waralaba restoran cepat saji menjadi salah satu yang diminati masyarakat. Restoran cepat saji dari mulai menjual ayam, burger dan pizza yang tersebar di seluruh Indonesia. Terkait jumlah peminat restoran cepat saji berdasarkan penelitian Roy Morgan pada periode april 2017 – maret 2018 meneliti restoran yang paling diminati masyarakat Indonesia, KFC memiliki jumlah peminat 24 juta orang, McDonald's 7,7 juta orang, Pizza Hut 6,5 juta orang dan A&W 2,4 juta orang (Sindonews.com, 2019) seperti pada tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
RESTORAN CEPAT SAJI YANG PALING DIMINATI TAHUN 2018

No	Nama restoran	Jumlah Peminat
1	KFC	24 juta orang
2	McDonald's	7,7 juta orang
3	Pizza Hut	6,5 juta orang
4	A&W	2,4 juta orang

Sumber : Sindonews.com, 2019

Pizza Hut menjadi satu – satunya yang masuk ke dalam kategori waralaba restoran cepat saji yang menjual pizza dengan peminat tinggi di Indonesia. Pada *Top Brand Award* kategori restoran pizza di Indonesia, Pizza Hut selalu mendapat peringkat satu dengan total brand index tertinggi pada tahun 2019 48,70% dan meningkat tahun 2020 menjadi 53,80% mengalahkan kompetitor lainnya seperti Domios Pizza, Papa Ron's, Gian

Pizza dan Pizza Bar. Seperti terlihat pada tabel 1.3.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX FASE 2 KATEGORI RESTORAN PIZZA
TAHUN 2019 – 2020

NO	Brand	TBI	
		2019	2020
1	Pizza Hut	48.70%	53.80%
2	Dominos Pizza	14.20%	17.70%
3	Papa Ron's	8.80%	11.00%
4	Gian Pizza	7.50%	7.50%
5	Pizza Bar	5.50%	4.20%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> diakses 19 Oktober 2020.

Saat ini seluruh dunia sedang dilanda Pandemi Covid-19. Adanya pandemi menyebabkan kebijakan *Physical distancing* di Indonesia sehingga mampu membuat penurunan di semua sektor industri. Tidak terkecuali bisnis makanan dan minuman (F&B) yang semakin menurun. Berdasarkan data tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2018 sampai 2020 dapat dilihat bahwa PDB industri makanan dan minuman tahun 2018 sebesar Rp 252,071 Miliar dan meningkat pada tahun 2019 sebesar Rp 269,518 Miliar. Dan terjadi penurunan drastis hingga -6,8% dari tahun 2019 ke 2020 dengan PDB menurun sebesar Rp 123,297 Miliar.



Gambar 1.3

Pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2018 - 2020

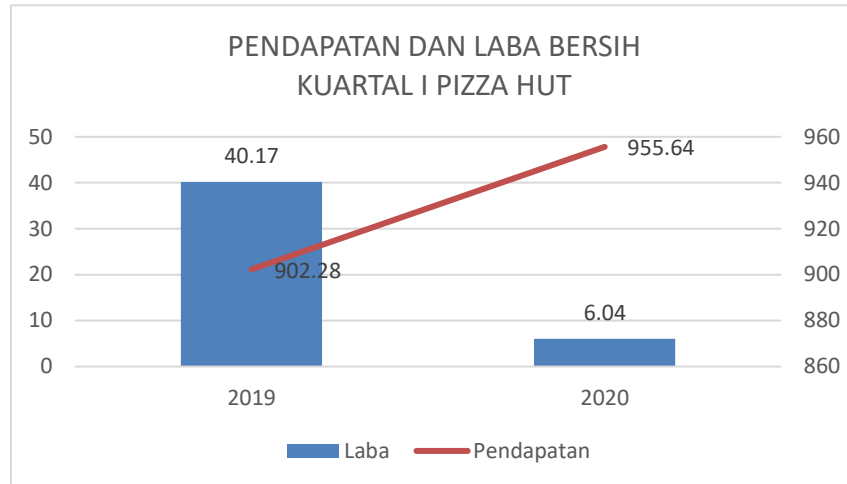
Sumber : <https://www.dataindustri.com/>. Di Akses 29 November 2020.

Levita Supit, Ketua Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia menilai bahwa PSBB berpengaruh pada omzet harian yang terus mengalami penurunan karena restoran hanya bisa melayani pesanan *take-away*, pengantaran *online*, *home delivery*, atau *drive-thru*. dengan penerapan PSBB perusahaan waralaba meskipun sepi pengunjung tetap harus membayar sewa sampai *service charge*. (CNN Indonesia, 2020).

Selama pandemi Covid-19, banyak orang mengurangi aktivitas luar ruangan mereka, termasuk makan di restoran. Adaptasi dengan situasi pandemi harus dilakukan pelaku usaha. Restoran cepat saji beradaptasi dengan menerapkan strategi untuk menghadapi dampak pandemi. McDonald's yang berfokus pada layanan McDelivery, *drive-thru* dan *take-away*.

Beberapa restoran cepat saji berupaya dengan strategi berjualan langsung di pinggir jalan dengan menggunakan motor atau membuka gerai kecil sementara. Harga yang ditawarkan dari produk – produk restoran cepat saji ini juga relatif lebih murah. Seperti KFC yang membuka gerai kecil di pinggir jalan, Breadlife menjual aneka roti di pinggir jalan dengan harga yang hampir sama dengan di mall, Ichiban Sushi yang menawarkan *rice bowl* dengan harga Rp 20.000 bagi pengemudi yang lewat.

Begitu juga dengan Pizza Hut mengaku membutuhkan inovasi untuk mengembalikan kondisi, demi mendongkrak penjualan dan mengurangi terjadinya PHK pada saat pandemi Covid-19, Pizza Hut menerapkan strategi marketing dengan berjualan di pinggir jalan. Strategi ini sudah diberlakukan dari awal masa PSBB di Indonesia. Beberapa gerai kecil buka di pinggir jalan atau dengan berkeliling mengendarai sepeda motor yang menawarkan menu 4 *pan* pizza ukuran kecil dengan harga Rp 100.000. Sedangkan PHD menawarkan pizza 3 *pan* kecil seharga Rp 49.500. (Kompas.com, 2020)



Gambar 1.4 Pendapatan dan laba bersih kuartal 1 2020 Pizza Hut

Sumber : laporan keuangan PT. Sarimelati Kencana Tbk. (2020)

Berdasarkan laporan keuangan PT Sarimelati Kencana Tbk memang mengakui pada masa PSBB diberlakukan terjadi penurunan laba. Laba Pizza Hut Indonesia turun 85% dari Rp 40,17 Miliar tahun 2019 menjadi Rp 6,04 Miliar pada kuartal-I 2020. Dengan pendapatan yang meningkat 5,58%. Pada Kuartal-I tahun 2019 pendapatan sebesar Rp 902,28 Miliar. Pada gambar 1.4. Sedangkan pendapatan tahun 2020 mencapai Rp 955,64 Miliar. Dan per September 2020, Pizza Hut mencatatkan penurunan penjualan sebesar 9,31% secara tahunan menjadi Rp2,66 triliun. (Bisnis.com, 2020).

TABEL 1.4
PENDAPATAN DAN LABA PER SEGMENT OPERASI
PERIODE ENAM BULAN YANG BERAKHIR PADA TANGGAL
30 JUNI 2020

No	Daerah segmen	Penjualan	Laba
1	Wilayah Jakarta	731.652.708.519	474.865.425.658
2	Jawa Bali	560.244.287.856	362.206.796.810
3	Sumatera	261.109.558.294	171.303.729.267
4	Sulawesi	109.514.094.821	72.498.189.516
5	Kalimantan	117.540.576.945	77.384.801.306
6	Wilayah Timur	38.293.265.699	25.435.877.122

Sumber : Laporan Keuangan PZZA, diakses 10 Desember 2020.

Pendapatan dan laba berdasarkan segmen operasi wilayah, Wilayah Jakarta berkontribusi pendapatan dan laba paling besar, pendapatan Jakarta sebesar Rp 731,652 Miliar dan laba sebesar Rp 474,865 Miliar. Jawa Bali dengan penjualan sebesar Rp 560,244 Miliar dan total laba Rp 362,206 Miliar. Sumatera menyumbang pendapatan Rp 261,109 Miliar dan laba sebesar Rp 171,303. Selain itu Sulawesi dengan pendapatan penjualan sebesar Rp 109,514 Miliar sedangkan laba mencapai Rp 72,498 Miliar. Kemudian Kalimantan mencatat penjualan sebesar Rp 117,540 Miliar dan laba sebesar Rp 77,384 Miliar. Dan terakhir wilayah Timur dengan total penjual Rp 38,293 sedangkan laba sebesar Rp 25,435 Miliar. Seperti pada tabel 1.4.

Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah tindakan langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dari mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menghasilkan suatu keputusan pembelian dan membentuk perilaku pasca pembelian.

Bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* (4P) Sunyoto (2014) Terdapat dua arti produk, yaitu: Dalam arti sempit, suatu produk adalah sekumpulan atribut fisik berwujud yang ditetapkan dalam bentuk yang dapat diidentifikasi sedangkan dalam arti luas: produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah layanan dan reputasi penjual.

Keberadaan produk menjadi penentu bauran pemasaran lain seperti harga, promosi dan tempat. (Tanama, 2017). Suatu merek bisa mencerminkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal berarti produk telah diakui baik oleh konsumen. (Sunyoto, 2014). Menurut Margaretha dan Edwin (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan atau minuman antara lain warna, tampilan, ukuran porsi, bentuk, suhu, tekstur,

aroma, kematangan, dan rasa makanan atau minuman yang disediakan. .

- a. Variasi produk Pizza Hut yang berjualan di pinggir jalan selama pandemi Covid-19. Paket Funt4astic Box memiliki 4 pilihan varian rasa yaitu *Tasty tuna*, *Creamy tomato Chicken*, *Cheesy Frank*, *Tasty beef BBQ*. Seperti pada gambar 1.6.



Gambar 1.5 Produk Pizza Hut Funtastic4 Saat Pandemi Covid-19

Sumber : Instagram Pizza Hut diakses 19 Oktober 2020.

- b. Rasa yang sesuai dengan standar kualitas produk pizza. Variasi rasa yang beragam menjadi daya tarik. Kualitas rasa juga harus menjadi perhatian. Keluhan pengguna twitter pada produk Pizza Hut di Pinggir jalan mengenai kualitas rasa yang cenderung berkurang karena Pizza Hut menawarkan dengan harga rendah.
- c. Ukuran produk Pizza Hut di pinggir jalan selama masa pandemi menawarkan pizza berukuran *pan* kecil. Dan ditawarkan per paket dengan 4 *pan* kecil. Hal ini sangat cocok bagi masyarakat yang mengutamakan kuantitas dari produk.
- d. Tekstur produk yang berkaitan dengan kelembutan atau tebal tipis nya adonan pizza menjadi hal yang diperhatikan konsumen. Beberapa respon masyarakat Indonesia menilai Pizza Hut yang dipinggir jalan memiliki tektur yang cukup tipis dan cenderung keras.
- e.

- f. Temperatur yaitu penyajian makanan dengan suhu makanan yang tepat akan mempengaruhi kualitas dari rasa. Pizza Hut yang ditawarkan di pinggir jalan biasanya dimasak pagi hari kemudian dijual hingga sore hari. Hal ini membuat suhu Pizza yang disajikan sudah dingin.
- g. Desain kemasan yang menarik. Pizza Hut sering memodifikasi kemasan dengan memberikan beberapa permainan atau *challenge* pada kemasan.



Gambar 1.6 Kemasan Pizza Hut Saat Pandemi Covid-19

Sumber : Instagram Pizza Hut diakses 20 November 2020.



Gambar 1.7

Harga paket Funtastic4 dan Pizza Heboh Saat Pandemi Covid-19

Sumber : Instagram Pizza Hut diakses 19 Oktober 2020.

Pada saat pandemi covid-19 Pizza Hut menerapkan strategi dengan memberikan banyak potongan harga dan dijual di pinggir jalan. Promo-promo Pizza Hut yaitu yang paling terkenal adalah Funt4stic Box yaitu Rp 100.000 dapat 4 *personal pizza*, 'Pizza Heboh' harga Rp 15 ribu, PHD menawarkan pizza 3 *pan* kecil seharga Rp 49.500 seperti terlihat pada gambar 1.7

Pihak Pizza Hut memang mengaku bahwa mereka menerapkan strategi harga dengan memberikan harga rendah dan menawarkan berbagai potongan harga untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Tamara (2017, p. 103) menyebutkan salah satu tujuan dari penetapan harga adalah untuk mendapatkan posisi pasar misalnya dengan penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

PT. Sarimelati Kencana menggunakan strategi penurunan harga dan berbagai promo paket pizza diberlakukan saat pandemi. Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa strategi penurunan harga dapat memberikan beberapa jebakan bagi perusahaan yaitu Jebakan kualitas rendah, dengan harga yang rendah maka konsumen menganggap kualitas menurun. Kemudian jebakan kaya pasar yang rentan, karena harga murah dapat menarik pasar namun tidak menjamin loyalitas konsumen yang dapat memilih produk lain dan jebakan perang harga dengan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Saluran distribusi ialah kegiatan pemasaran dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen hingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan). Dalam penetapan strategi lokasi perlu akses dan tempat yang tepat karena tujuan dari distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen di waktu dan tempat yang tepat. (Saleh & Said, 2019).

Strategi tempat yang dipilih Pizza Hut untuk bertahan dimasa pandemi Covid-19 adalah berjualan di pinggir jalan. Sekretaris Perusahaan PT Sarimelati Kencana Tbk. Kurniadi Sulistyomo menjelaskan, strategi penjualan dalam situasi pandemi telah berubah. Semakin banyak pelanggan sekarang mengkonsumsi dengan *take away*.

Sehingga Pihak Pizza Hut harus proaktif menjemput bola yaitu mendekati diri dengan *customer*, inovasi itu dalam bentuk *food truck* agar lebih memudahkan untuk menjangkau ke berbagai daerah. Penutupan beberapa outlet selama pandemi pun terjadi. Kurniadi Sulistyomo juga menjelaskan bahwa penutupan yang terjadi sebenarnya dipindahkan. Contohnya pemindahan outlet di Margocity yang dipindahkan ke Jalan Raya Margonda. Pemindahan dilakukan karena posisi yang dinilai lebih strategis dan memiliki jam buka operasional yang lebih lama. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) terdapat salah satu indikator lokasi yaitu Lalu lintas (*traffic*) yaitu berhubungan dua pertimbangan utama:

- a. pusat keramaian berpotensi terhadap pembelian yang dapat terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha tertentu.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang. Teori ini dapat mendukung strategi tempat penjualan Pizza Hut saat pandemi di Pinggir jalan.

Bauran pemasaran yang juga penting dalam penjualan yaitu promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah artinya promosi merupakan aktivitas berkomunikasi dengan memberikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Bauran promosi adalah konsep menyampaikan pesan ke public tentang keberadaan suatu barang dan jasa yang ada di pasaran. Terdapat lima jenis promosi bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung (Firmansyah, 2020).

Strategi promosi yang dilakukan pihak Pizza Hut adalah *personal selling* dengan berjualan di pinggir jalan. Menurut Firmansyah (2020) mengatakan bahwa Personal Selling adalah suatu komunikasi dua arah dan fitur brand dijelaskan oleh penjual untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling komunikasi bersifat tatap muka dengan fokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer*. Dimana pada kegiatannyaseorang salesperson harus memahami konsumennya dengan baik. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih

dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *salesperson* harus memahami konsumennya dengan baik. Berdasarkan respon masyarakat melalui media sosial, mereka memberikan tanggapan yang baik terhadap tenaga penjual.

Firmansyah (2020) Periklanan ialah suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang berbayar dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan pada Pizza Hut saat pandemi untuk penjualan di pinggir jalan dilakukan dengan menggunakan media brosur, banner dan lainnya.



Gambar 1.8 Iklan paket Funt4astic

Sumber : Youtube Pizza Hut Indonesia diakses 19 Oktober 2020.

Iklan Pizza Hut Indonesia untuk paket Funt4astic menampilkan seorang wanita yang datang ke Pizza Hut dan memborong semua paket Funt4stic. terdapat kalimat “Funt4stic, 4 rasa Pizza cuma Rp 100.000. Khusus *take away*”.

Berdasarkan gambar 1.8 Iklan pizza Hut paket Funt4astic, dari kegiatan memborong paket Funt4stic dapat merepresentasikan ajakan / mempersuasi konsumen untuk membeli produk pizza sebanyak – banyaknya. Kalimat diakhir iklan memberikan informasi dengan jelas. Menurut Firmansyah (2020) salah satu tujuan adanya iklan adalah Iklan bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*).

Menurut Saleh & Said (2019) Dalam kegiatan promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat promosi seperti kupon, kompetisi, hadiah, dll untuk menarik pembeli untuk mendapat respon lebih cepat dan kuat. Promosi juga dapat digunakan untuk efek jangka pendek, seperti saat berkurangnya tawaran produk dan mendorong penjualan. Dan terdapat 3 manfaat dari *sales*

promotion yaitu 1) Komunikasi promosi menarik perhatian dan dapat mengarahkan pada produk 2) Insentif promosi meliputi konsesi terhadap produk dan kontribusi untuk memberikan nilai kepada konsumen. 3) Ajakan promosi penjualan adalah ajakan eksplisit untuk segera berpartisipasi dalam transaksi.



Gambar 1.9 *Event* berhadiah Selama Pandemi

Sumber : Instagram Pizza Hut diakses 2020.

Dalam menjalankan *sales promotion*, Pizza Hut membuat strategi dengan mengadakan *event* berhadiah selama pandemi. Seperti *event* BlackXcitement dengan mencari dan memfoto barang berwarna hitam sebanyak – banyaknya akan mendapatkan hadiah yang beragam dari motor, televisi, handphone dan hadiah lainnya. Dan dalam rangka merayakan 40 tahun Pan Pizza juga mengadakan event berhadiah dengan cara *share* ucapan 40 tahun Pan Pizza akan mendapatkan *merchandise*. Seperti pada gambar 1.9.



Gambar 1.10 Potongan Harga Pizza Hut Selama Pandemi

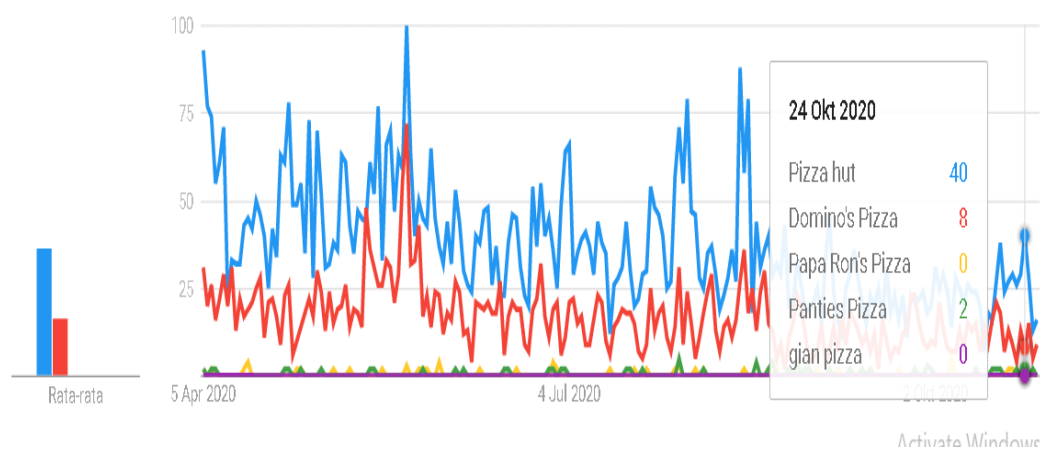
Sumber : Instagram Pizza Hut diakses 2020.

Seperti pada gambar 1.10 Penjualan Pizza Hut selama pandemi sering memberikan *discount* atau potongan harga seperti paket Funt4astic yang biasa dijual dengan harga Rp 100.000 dan mendapat potongan harga menjadi Rp 50.000. Kemudian untuk pizza Heboh mendapat potongan harga menjadi Rp 13.000.

Dengan adanya informasi produk dan jasa pada saat belanja online akan menguntungkan konsumen karena dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Matute, Polo-Redondo dan Utrillas, 2016). e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor terpenting dan mendominasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataneh, 2015).

Menurut Jalilvand dkk. (2011), mengemukakan frase *Word-of-Mouth* sebagai proses bagi konsumen untuk bertukar informasi dan opini terkait produk atau jasa dengan orang lain, namun seiring perubahan tersebut terjadi, terutama di bidang teknologi dan informasi, *word-of-mouth* Konsepnya terus berkembang. Dan berdasarkan perubahan itu sendiri lahirlah sebuah konsep yaitu electronic word of mouth (e-WOM) sebagai media komunikasi.

Menurut Bataineh (2015), e-WOM memiliki tiga karakteristik. Pertama, kredibilitas e-WOM. Kredibilitas informasi biasanya mengenai konsumen yang percaya pada informasi dalam bentuk *review* konsumen lain terkait produk atau jasa yang diperlukan. Kedua, kualitas e-WOM adalah kejelasan review Produk dan layanan dibuat oleh konsumen terhadap produk yang digunakannya. Ketiga adalah jumlah e-WOM (kuantitas e-WOM), dan Banyak konsumen yang membicarakan produk Layanan dianggap mencerminkan tingkat tren dan kesadaran merek

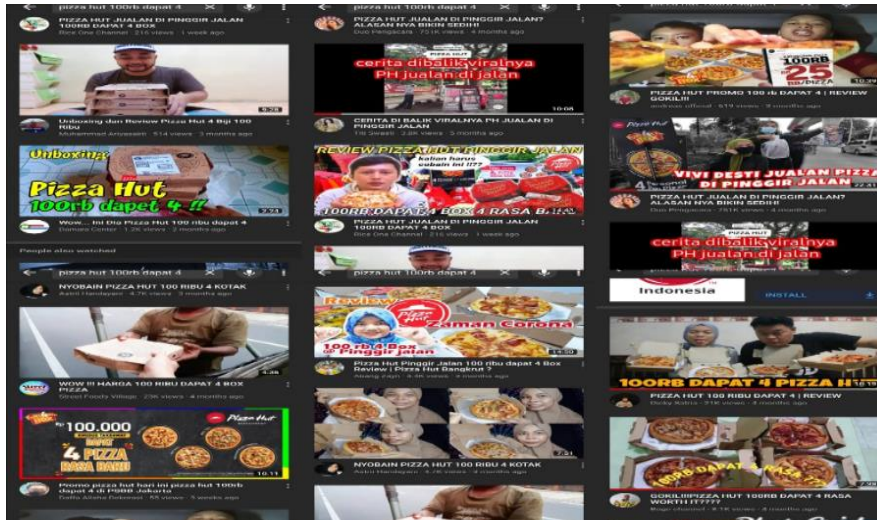


Gambar 1.11 Data Minat Pencarian Web

Sumber : *Google Trends* diakses 2020.

Gambar 1.11 menunjukkan perbandingan Pizza Hut, Domino's Pizza, Papa Ron's Pizza, Panties Pizza dan Gian Pizza pada tingkat pencarian Web untuk kategori makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan data *Google Trends*, selama masa pandemi tahun 2020 dari bulan april hingga oktober, volume pencarian rata-rata terhadap Pizza Hut lebih tinggi daripada Domino's Pizza, Papa Ron's Pizza, Panties Pizza dan Gian Pizza

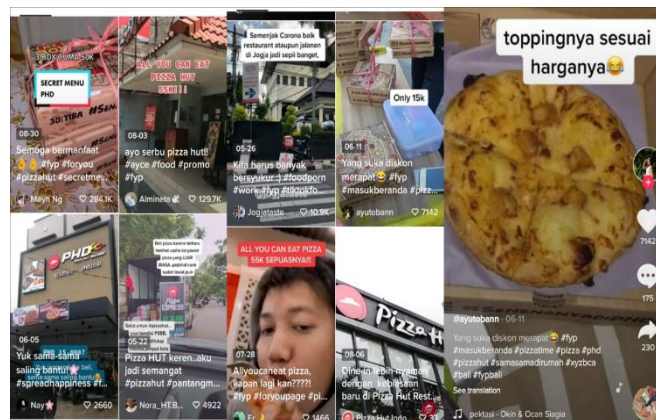
Kueri pencarian terkait Pizza Hut didominasi oleh Pizza Hut menu, promo Pizza, Promo Pizza Hut, Pizza Hut delivery dan lainnya. Hal ini dapat merepresentasikan kuantitas e-WOM atau banyaknya konsumen yang mencari pada website terhadap Pizza Hut.



Gambar 1.12 Review Pizza Hut Pinggir Jalan Di Youtube

Sumber : *youtube.com* diakses 19 Oktober 2020.

Penjualan Pizza Hut dipinggir jalan banyak mendapat tanggapan dan respon dari seluruh masyarakat Indonesia khususnya pengguna sosial media, seperti tiktok, instagram, twitter dan bahkan banyak yang membuat video review di Youtube. seperti pada gambar 1.12. Hal ini dapat merepresentasikan kredibilitas e-WOM. Chia-Ying Li (2013) menyatakan bahwa informasi yang kredibel dapat menjadi pesan persuasif dan bisa mempermudah konsumen mengambil keputusan.



Gambar 1.13

Respon Kualitas Produk, Tenaga Penjual dan Harga

Sumber : *Tiktok dengan #PizzaHut* diakses 20 Oktober 2020.

Dari respon yang didapat seperti pada gambar 1.13 sebagian dari mereka merasa simpati dan salut dengan tenaga penjual Pizza Hut pinggir jalan yang ramah dan dapat menjelaskan produk dengan baik. Namun mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan *topping* dari pizza.



Gambar 1.14 Keluhan Kualitas Produk, Tenaga Penjual dan Harga

Sumber : *Twitter dengan #PizzaHut* diakses 20 Oktober 2020.

Begitu juga dengan pengguna twitter yang ramai membicarakan keluhan mereka terhadap produk pizza yang dijual dipinggir jalan. Banyak yang mengatakan adonan pizza keras, sudah dingin, promo nya murah tapi kualitas pizza nya juga menurun, pizza hut tidak hanya jual murah namun juga jual kualitas ujar salah satu pengguna twitter. seperti pada gambar 1.14. Berdasarkan tanggapan responden melalui sosial media mereka memberikan informasi dengan jelas terkait produk yang ditawarkan, harga, kualitas dan kesan mereka terhadap tenaga penjual Pizza Hut di pinggir jalan. oleh karena itu dapat merepresentasikan kualitas e-WOM.

Agus Soehadi selaku Pengamat bisnis dan pemasaran dari Universitas Prasetiya Mulya, Menurutnya, usaha Pizza Hut atau perusahaan restoran lain adalah strategi bertahan yang harus dilakukan saat corona. Pandemi yang mengubah perilaku konsumen dengan membatasi pergerakan ini coba direspons perusahaan. Biasanya inovasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dengan mengkombinasikan produk, promosi, tempat dan menerapkan harga yang terjangkau menjadi strategi yang dilakukan. (Katadata.co.id, 2020)

Pelaksanaan *Product,price,place,promotion, E-WOM* dan keputusan pembelian. Strategi yang dilakukan pizza hut memang mengkolaborasikan produk, promosi, harga dan tempat. Produk yang digunakan Pizza Hut untuk berjualan di pinggir jalan saat pandemi memang berkualitas standar dengan ukuran *personal* atau pizza kecil, menu *all you can eat* dapat dikatakan jauh lebih baik. Menurut Tanama (2017) keberadaan produk menjadi penentu bauran pemasaran lain seperti harga, promosi dan tempat.

Sedangkan viral di media sosial terkait Pizza Hut yang berjualan dipinggir jalan. Hal ini terkait dengan *Electronic Word Of Mouth*. Goldsmith dan Horowitz (2006) mengatakan bahwa penggunaan internet memang dapat mengubah perilaku konsumen terutama dalam hal memberikan pandangan atau ulasan di internet mengenai produk atau jasa yang telah dipakai. Komunikasi dengan internet ini dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Product,price,place,promotion, E-WOM* dan keputusan pembelian, peneliti melakukan *pra-survei* kepada 30 orang. Hasil *pra- survei* dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

TABEL 1.5
TANGGAPAN *PRODUCT,PRICE,PLACE,PROMOTION, E-WOM* DAN
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT SAAT PANDEMI

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Product</i>	Pizza Hut di Pinggir jalan disajikan dalam keadaan hangat	16,7%	83,3%
		<i>Design</i> tampilan kemasan Pizza Hut di pinggir jalan menarik	63,3%	36,7%
		Rasa Pizza Hut di pinggir jalan sesuai standar pizza.	26,7%	73,3%
		Pizza Hut di pinggir jalan menyediakan variasi menu pizza beragam.	43,3%	56,7%
2.	<i>Price</i>	Pizza Hut di pinggir jalan dijual dengan harga terjangkau	63,3%	36,7%
		Harga Pizza Hut lebih murah dibanding merek lain	60%	40%

(Bersambung)

		Harga Pizza Hut saat pandemi sesuai dengan kualitas pizza	46,7%	53,3%
		Harga Pizza Hut di pinggir jalan sesuai dengan manfaat yang diinginkan	36,7%	63,3%
3.	<i>Place</i>	Lokasi Pizza Hut saat pandemi strategis (Dekat dengan keramaian)	80%	20%
		Lokasi Pizza Hut memberikan kenyamanan (tidak mengganggu lalu lintas)	16,7%	83,3%
		Lokasi Pizza Hut mudah diakses	75,9%	24,1%
4.	<i>Promotion</i>	Iklan Pizza Hut mampu memberikan informasi relevan	46,7%	53,3%
		Pizza Hut memberikan beragam discount	80%	20%
		Tenaga penjual Pizza Hut di pinggir jalan memperkenalkan produk dengan jelas	86,7%	13,3%
5.	<i>e-WOM</i>	Konsumen sering mencari informasi Pizza Hut saat pandemi dari sosial media.	41,4%	58,6%
		Banyak Komentar positif terhadap Pizza Hut saat pandemi di media sosial.	31%	69%
		Konsumen mendapat Informasi kualitas Pizza Hut di Pinggir Jalan.	80%	20%
6.	Proses Keputusan Pembelian	Konsumen menginginkan Pizza Hut yang jualan di pinggir jalan.	43,3%	56,7%
		Konsumen yakin untuk membeli setelah mendapatkan informasi Pizza Hut	40%	60%
		Pizza Hut dipilih karena lebih banyak kelebihan dibanding produk lain.	41,4%	58,6%
		Konsumen membeli Pizza Hut di pinggir jalan dalam jumlah lebih dari satu	46,7%	53,3%
		Berniat untuk melakukan pembelian ulang Pizza Hut selama pandemi	31%	69%

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti , (Oktober 2020).

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada tabel 1.5 dapat diketahui mengenai tanggapan konsumen yang sudah membeli Pizza Hut di pinggir jalan dengan 30 orang. Maka dari hasil *pra-survey* produk yang ditawarkan Pizza Hut berdasarkan penelitian yang dilakukan Shahrudin,dkk. (2011), untuk mengukur kualitas produk. Pangan memiliki empat dimensi, Termasuk kesegaran (*freshness*), *presentation* , rasa dan inovasi. Hasil menunjukkan 83,3% tidak setuju bahwa Pizza Hut di Pinggir jalan disajikan dalam keadaan hangat yang artinya jika dilihat dari dimensi *freshness*, lebih banyak yang tidak setuju terhadap temperatur pizza yang selalu hangat, *presentation* dilihat dari pernyataan *Design* tampilan kemasan Pizza Hut di pinggir jalan menarik mendapat 63,3%

yang setuju artinya kemasan Pizza dapat menarik perhatian konsumen. Dimensi rasa dengan pernyataan Rasa Pizza Hut di pinggir jalan sesuai standar pizza mendapat persentase sebesar 73,3% tidak setuju artinya kualitas rasa Pizza Hut di Pinggir jalan menurun dibandingkan standar Pizza biasanya. Dan dimensi Inovasi dilihat dari Pizza Hut di pinggir jalan menyediakan variasi menu pizza beragam dengan persentase sebesar 56,7% tidak setuju pada variasi Pizza Hut di pinggir jalan beragam.

Menurut Stanton et al., (2019) Dimensi harga terdiri dari Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Pizza Hut di pinggir jalan. Berkaitan dengan dimensi keterjangkauan harga mendapat persentase 63,3% setuju bahwa Pizza Hut di pinggir jalan dijual dengan harga terjangkau, dimensi daya saing harga yaitu 60% setuju bahwa Harga Pizza Hut lebih murah dibanding merek lain. Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan persentase yaitu 53,3% tidak setuju bahwa Harga Pizza Hut saat pandemi sesuai dengan kualitas pizza. Dan dimensi kesesuaian harga dengan manfaat produk mendapat skor 63,3% tidak setuju bahwa harga Pizza Hut di pinggir jalan sesuai dengan manfaat yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) beberapa dimensi yang dapat merepresentasikan penjualan Pizza Hut di pinggir jalan terkait akses lokasi atau keterjangkauan lokasi, lalu lintas dan kenyamanan lokasi (*parking*). Dimensi Lalu lintas yaitu 80% setuju bahwa Lokasi Pizza Hut saat pandemi strategis (Dekat dengan keramaian). Mengenai dimensi kenyamanan lokasi (*parking*) yaitu 83,3% tidak setuju bahwa Lokasi Pizza Hut memberikan kenyamanan (tidak mengganggu lalu lintas) dan untuk dimensi akses yaitu 75,9% setuju bahwa Lokasi Pizza Hut mudah diakses.

Dalam merepresentasikan promosi, dilihat dari aspek bauran promosi yang digunakan Pizza Hut yang berupa Iklan, promosi penjualan dan *personal selling* Menurut Firmansyah (2020) salah satu tujuan adanya iklan yaitu dapat memberikan informasi (*Informative Advertising*). Sedangkan promosi penjualan dikatakan bahwa promosi penjualan dapat diberikan kepada *Customer*, berupa

freeoffers, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contest* (lomba), dan *warranties* (garansi). Dan *Personal Selling* Menurut Tjiptono (2016) *Salesmanship*, tenaga penjual harus mengetahui pengetahuan produk dan seni menjual mulai dari cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan persentasi hingga cara meningkatkan penjualan. Pada dimensi iklan 53,3% tidak setuju bahwa Iklan Pizza Hut mampu memberikan informasi relevan. Pada dimensi Promosi penjualan yaitu 80% setuju bahwa Pizza Hut memberikan beragam *discount* sedangkan pada dimensi *personal selling* yaitu 86.7% setuju bahwa Tenaga penjual Pizza Hut di pinggir jalan memperkenalkan produk dengan jelas.

Menurut Goyette dkk. (2010) membagi e-WOM tiga dimensi yaitu *Intensity* yang berupa pendapat konsumen yang ditulis dalam media sosial, *Valence of Opinion* yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya dan *Content*. Pada dimensi *Intensity* 58.6% tidak setuju bahwa Konsumen sering mencari informasi Pizza Hut saat pandemi dari sosial media. Berkaitan dengan *Valence of Opinion* dengan persentase 69% tidak setuju bahwa Banyak Komentar positif terhadap Pizza Hut saat pandemi di media sosial. Dan pada dimensi konten dengan persentase 80% setuju bahwa Konsumen mendapat Informasi kualitas Pizza Hut di pinggir jalan.

Kotler dan Armstong (2017) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berdasarkan data juga dapat diketahui mengenai perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian yaitu pada pengenalan masalah dengan persentase 56,7% tidak setuju bahwa konsumen menginginkan Pizza Hut yang jualan di pinggir jalan. Pada proses pencarian informasi yaitu 60% tidak setuju bahwa Konsumen yakin untuk membeli setelah mendapatkan informasi Pizza Hut di pinggir jalan. Pada tahapan evaluasi alternatif yaitu 58,6% tidak setuju bahwa Pizza Hut dipilih karena lebih banyak kelebihan dibanding produk lain. Kemudian ada tahap keputusan pembelian, 53,3% tidak setuju pernyataan bahwa konsumen membeli Pizza Hut di pinggir jalan dalam jumlah lebih dari satu. Dan pada tahap

terakhir perilaku pasca pembelian, 69 persen tidak setuju pernyataan bahwa berniat untuk melakukan pembelian ulang Pizza Hut selama pandemi.

Secara keseluruhan pelanggan merasa tidak setuju untuk melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor tersebut dan menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksanaan *Product, price, place, promotion, E-WOM* dan proses keputusan pembelian.

Permasalahan - permasalahan yang dipaparkan harus dicari solusinya dan apabila keluhan-keluhan tersebut dibiarkan akan berdampak pada perusahaan sehingga perusahaan akan merugi. Maka penelitian ini dapat dijadikan suatu rekomendasi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Widyawati & Rosyida, 2016) Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Variabel Produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah produk karena mempunyai nilai koefisien regresi yang lebih besar daripada variabel bebas lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan (Deebhijarn, 2016) membuktikan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk *Ready-to-Drink (RTD) Green Teas* pada Mahasiswa Bangkok Metropolitan Region, Thailand. Kemudian penelitian dari (Megasari, 2018) hasil penelitiannya dinyatakan bahwa variabel produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan semua variabel bauran pemasaran secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Pizza Hut Java Mall Semarang. Sedangkan penelitian Pertiwi, dkk. (2016) menunjukkan hasil yang berbeda terhadap variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan pada Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang. Selanjutnya penelitian Azizah, Prasetio (2019) Dari hasil penelitiannya untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kanz Coffee & Eatery

Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Adeliastri dkk. (2014) mengukur Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran dan Kafe di Surabaya. (Prasad dkk., 2017) bahwa Penggunaan media sosial dan E-WOM berdampak positif pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan online memainkan peran mediasi. E-WOM berdampak langsung pada keterlibatan keputusan pembelian, dengan koefisien jalur (0,322), t $\frac{1}{4}$ 4.431 dan p $\frac{1}{4}$ 0.000.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian, dengan mengambil judul **“Pengaruh Marketing Mix Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Saat Pandemi Covid-19”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Product* Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana *Price* Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?
3. Bagaimana *Place* Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?
4. Bagaimana *Promotion* Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?
5. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?
6. Bagaimana Proses keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?
7. Bagaimana pengaruh *Product, Price, Place, Promotion* dan *Electronic word of mouth* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?
8. Bagaimana pengaruh *Product, Price, Place, Promotion* dan *Electronic word of mouth* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Product* Pizza Hut saat pandemi Covid-19.
2. *Price* Pizza Hut saat pandemi Covid-19.
3. *Place* Pizza Hut saat pandemi Covid-19.
4. *Promotion* Pizza Hut saat pandemi Covid-19.
5. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Pizza Hut saat pandemi Covid-19.
6. Proses Keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi Covid-19.
7. *Product, Price, Place, Promotion* dan *Electronic word of mouth* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi Covid-19
8. *Product, Price, Place, Promotion* dan *Electronic word of mouth* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi Covid-19 ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan dan mengembangkan media pembelajaran keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* dan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan studi kasus Pizza Hut yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau sumber informasi bagi peneliti berikutnya dengan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis terutama mengenai *marketing mix* dan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan Pizza Hut dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien terkait *marketing mix (product, price, place, promotion)*, *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian..

c. Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan data pada penelitian selanjutnya dan dapat mengembangkan keilmuan lebih luas dan bermanfaat bagi masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dipaparkan landasan teori yang menjadi dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *marketing mix* dan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pizza hut pada saat pandemi covid-19.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menarik simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya